

MODERNİTE VE POSTMODERNİTE KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE REKLAMLAR: HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Beris ARTAN ÖZORAN¹

ÖZ

Bu makalede Baudrillard'ın "çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracı" (2008: 157) olarak tanımladığı "reklam" modern ve postmodern kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak değişen ve dönüşen reklamların modern ve postmodern dönemlerde farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri ise, bu iki dönemde "tüketim" eylemine yüklenen anlamın farklı olmasıdır. Modern dönem ve bu dönemin hâkim üretim biçimi olan fordizmde kitlesel üretimin karşısında kitlesel tüketim bulunmaktadır. Modern dönemde "rasyonel" olarak kabul edilen bireylerin ise "tüketim" eylemini "ihtiyaç" temelinde yaptığı kabul edilmektedir. Ancak postmodern dönemde "tüketim" ihtiyaçtan daha çok simgeler, değerler ve sembollerin tüketimine dönüşmüştür. Tüketim kavramında yaşanan bu değişime paralel olarak, reklamların da iki dönem arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Reklamların modern ve postmodern dönemdeki farkını ortaya koymak amacıyla makalede öncelikle modernizm, postmodernizm ve bu dönemlerde "tüketim" in ne anlama geldiği tartışılmıştır. Daha sonra modern dönem ve postmodern dönem reklam anlayışları incelenmiştir. Son olarak ise, yaşanan değişim Hürriyet Gazetesi televizyon reklamları örneği üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Modernite, Postmodernite, Tüketim

¹Araştırma Görevlisi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, barta(at)ankara.edu.tr

COMMERCIALS WITHIN SCOPE OF MODERNITY AND POSTMODERNITY: EXAMPLE OF HURRIYET NEWSPAPER

ABSTRACT

In this article “commercial” which described as “most remarkable mass medium of our age” (2008: 157) by Baudrillard was discussed within the scope of modern and postmodern. It is seen that commercials which were changed and transformed in parallel with the developments in mass media, has differentiated in modern and postmodern era. One of the main reasons of this is the difference in meaning attribution to the “consumption” in these two eras. In modern era and fordism which is the dominant mode of production, there were mass production and mass consumption. In the modern era, it is accepted that rational individuals purchase goods on the basis of need. However in postmodern era, consumptions transformed to consumption of signs and symbols. In parallel with the changes in consumption, it is seen that commercials are differentiated in these two eras. To show this difference in this article, firstly modernism and postmodernism and what consumption means in these eras was discussed. Secondly modern and postmodern commercials were analyzed. Finally, the transformation in commercials were examined with Hürriyet advertisements.

Keywords: Commercial, Modernity, Postmodernity, Consumption

Özoran Artan, Beris. “Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği”. *ulakbilge* 5. 19 (2018): 2261-2286

Özoran Artan, B. (2017). Modernite Ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği. *ulakbilge*, 5 (19), s.2261-2286.

Giriş

M.Ö. çığırkanlıkla başladığı kabul edilen, 1450’li yıllarda matbaanın bulunmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşan reklamlar iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Reklamlar her geçen gün hayatımızın daha büyük bir alanını kaplamaya başlamıştır. Radyo, televizyon, gazete gibi araçların yanı sıra evden işe giderken önünden geçilen panolarda, internetteki hemen hemen her sayfada gün içinde onlarca reklam metniyle karşılaşmaktadır. Ancak karşılaşılan bu reklamların, eski reklamlardan oldukça farklı olduğu gözlemlenmektedir. Modern dönemde reklamlar daha çok ürün hakkında bilgilendirme amacı taşımakta, ürünün özellikleri, fiyatı ve nereden temin edileceği ile ilgili bilgiler vermekteyken, postmodern dönemde reklamların daha çok bireylerin duygularına seslendiği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, bu iki dönemde “tüketim”e yüklenen anlamların birbirinden farklı olmasıdır.

II. Dünya Savaşından sonraki dönem farklı düşünürler tarafından geç modern, düşününsel modern, modern ötesi, post modern, geç kapitalist, esnek kapitalist dönem, tüketim toplumu gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Özcan, 2007; Baudrillard, 2008; Sennett, 2008). Bu farklı tanımların ortak özelliğinin ise, “tüketim” eylemine odaklanmaları olduğu söylenebilir. Bu dönemin bütün farklı adlandırmaları, tüketim pratiklerinin bu yeni dönemde değiştiği üzerinde hemfikirler. Daha önce “ihtiyaç” temelinde yapılan tüketim eylemi, yeni dönemde “semboller ve göstergelerin tüketimi” anlamına gelmeye başlamıştır. Bu anlamların yaratılmasında ise reklamların büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

Reklamların değişime uğramasının önemli bir diğer nedeninin de üretim sisteminde yaşanan değişimler olduğu söylenebilir. Modern dönemin üretim sistemi olan fordizmden, postmodern dönemin üretim sistemi olan post fordizme geçilmesiyle, tüketici ve tüketim davranışları dönüşüme uğramıştır. Yaşanan bu dönüşümün reklamlar üzerinde etkili olmasının nedeni bu iki sistemin yalnızca ekonomiyle ilgili değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal olaylarla da ilişkili olmasından kaynaklanmadır. İki sistem de belirli bir yaşam tarzı sunmaktadır, bu durum da toplumun ve bireylerin tüketim kalıplarını değiştirmektedir.

Modernite: “Müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler”(Ford)

Modernite bazı yazarlar tarafından bir proje olarak ele alınmaktadır. Örneğin Bauman (2000), modernitenin her türlü belirsizliğin “akıl” yoluyla ortadan kaldırılacağına savunmasına rağmen, belirsizlikleri artıran “çelişkilerle dolu bir proje” olduğunu söylemektedir. Ona göre, bir hâkimiyet dürtüsü olan modernitede insanlar

akıl yoluyla doğa üzerinde bir hâkimiyet kurabileceklerini düşünmektedir. Bu durum umut, hırs ve özgüvenle dolu olma durumudur. Modern dönemde “Yapabiliriz, yapmak istiyoruz, yapacağız, cahiller aydınlatılacak, vahşiler uygarlaştırılacak, dünya aklın oyunu olacak” düşünceleri hâkimdir. Featherstone ise (2005: 21-22), dünyanın iktisadi ve yönetsel olarak akılcılaştırılmasını ifade eden modernitenin geleneksel düzenle karşıtlık içinde ele alındığını söylemektedir. Özetle modernitenin temelinde “akıl” olduğu görülmektedir. Modern öncesi dönemlerdeki dinin üstünlüğünün yerini bu dönemde aklın aldığı, her şeyin çözümünün “akıl” olduğunun düşünüldüğü söylenebilir.

Berman moderniteyi üç evreye ayırmaktadır. İlk evre, 16.yüzyıldan 18.yüzyılın başına kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bu evrede insanlar modern hayatı algılamaya yeni başlamışlar ve henüz başlarına geleni anlamamışlardır, modern bir kamunun ne olabileceği ile ilgili fikirleri yoktur. İkinci evre, 1790’ların devrimci dalgasıyla başlamış ve 20.yüzyılın başlarına kadar sürmüştür. Fransız devrimi ve bu devrimin etkileriyle modern bir kamu bir anda ortaya çıkmıştır. Modernizmin son evresi ise, 20.yüzyılda başlamış ve bu evreyle birlikte modernleşme bütün dünyaya yayılmıştır. Berman’a göre, modern hayatın ortaya çıkmasının pek çok nedeni vardır: Büyük keşifler, sanayileşme, demografik altüst oluşlar, kentleşme, kitle iletişim sistemlerinin gelişmesi, güçlenen ulus devletler, kitlesel toplumsal hareketler ve kapitalist dünya pazarı (1994: 28-29).

Berman’ın modernitenin 16.yüzyılda ortaya çıktığını söylemesine rağmen, moderniteyi yaratan asıl etkinin 18.yüzyılda ortaya çıkan “Aydınlanma” olduğu söylenebilir. Aydınlanma ile birlikte daha önce doğaüstüne atfedilen güç, doğaya yöneltmiştir. Toplumsal ve siyasal sorunların tek çözümünün akıl olduğu savunulmuştur. İnsan ve toplumun yine “akıl” yoluyla mükemmelleştirilebileceği düşüncesi hâkim duruma gelmiştir. Akla verilen bu önemin önemli kaynaklarından biri Aydınlanma çağıının önde gelen filozoflarından biri olan Kant’ın “Salt Aklın Eleştirisi” kitabıdır. Bu kitap, insan aklının özgürleşmesine vurgu yapmakta ve insan aklının bir insanın sahip olabileceği en önemli, en büyük yeteneği olduğunu söylemektedir. Modern düşünceye göre, akıl sadece düşünmeyi değil, aynı zamanda doğru davranmayı da sağlamaktadır.

Modern dönemde ilerlemeci bir anlayış bulunmaktadır. Her şeyin doğrusal olarak ilerlediği düşünülmektedir. Bauman’a göre (2000), modern dönem şimdiyle ilgili değildir. Şimdiki zamana biçilmek istenen değer ancak gelecekte geçmek için bir adımdır. Başka bir ifadeyle modern zaman, projeler zamanıdır. Modern projeler bütün öteki anlatıları yasallaştırmak ve anlamlı kılmak için yaratılmaktadır. Çok sayıda proje vardır ama hepsi yalnızca projedir, yani zaman “şimdi” ile “sonra” arasında uzamaktadır. Gelecek zaman, şimdiki zamandan önemlidir. En önemli şey

projeler olduğu için, şimdiki zaman kendisini bütünüyle geleceğin hizmetine adamadıktan sonra anlamını kaybetmektedir. Önemli olan gelecek olduğu için modern insan, “kendisini sürekli olarak icat etmeye çalışan insandır” (Featherstone, 2005: 23).

Moderniteyi ve modernitedeki tüketim ilişkilerini incelerken, bu dönemin hâkim üretim biçimi olan fordizmin de ele alınması gerekmektedir. Odabaşı'na (2013: 26) göre, fordizmin ana temasını Henry Ford'un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü oluşturmaktadır. Bu dönemde kitlesel üretimin ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimin arttığı görülmektedir. Ancak bu dönemin belirleyici özelliklerinden en önemlilerinden biri ürünlerde bir standartlaşma yaşanıyor olmasıdır. Henry Ford, arabaları kitlesel olarak üretmektedir, ancak müşterilerin seçenekleri oldukça kısıtlıdır: Ya siyah arabayı alacaklardır, ya da siyah arabayı.

Harvey'e (2003: 147) göre, fordizmin sembolik başlangıç yılı Henry Ford'un fabrikalarında belirli bir çalışma sistemi kurduğu 1914 yılıdır ancak Fordizmin yerleşmesi yaklaşık yarım asır sürmüştür. “Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı sırrı seri üretim sistemlerinde yatan bir sanayi dönemidir” (Murray, 1996: 47) olan fordizm “kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji” (Harvey, 2003: 148), başka bir ifadeyle yeni bir toplum oluşturmıştır. Bu dönemde tüketim kalıplarının da bir önceki döneme göre değiştiği görülmektedir. Daha önce tüketim yalnızca küçük, elit bir grubun ayrıcalığı olarak görülürken, seri üretimle birlikte “tüketici” anlayışının da değiştiği söylenebilir. Kitlesel üretimin ortaya çıkmasıyla, bu ürünlerin satın alınması için yeni bir kitleye ihtiyaç duyulmuştur. Böylece üretimde çalışan işçiler de fabrikalar tarafından tüketici olarak görülmeye başlamıştır. Modernitede, bireylerin rasyonel kararlar verdikleri kabul edildiği için, tüketicilerin paralarını doğru harcamayı bildiklerini varsayılmaktadır. Böylece kitlesel olarak üretilen ürünler de rasyonel bireyler tarafından satın alınacaktır.

Ancak bir süre sonra modernizm ve bu dönemin hâkim üretim biçimi olan fordizm eleştirilmeye başlanmıştır. Modernizm ve üzerine temellendiği Aydınlanma projesi, akıla ve bilme sonsuz bir güven duymaktadır. Aydınlanma ütopyasına göre, sorunların tamamen ortadan kalkabileceği bir “sonsuz barış” ve “evrensel barış” a akıl yoluyla ulaşılacaktır. Ancak, bu söylem çeşitli nedenlerle gerçekleşmemiştir. İnsanlar açlık, sefalet, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi ve nükleer tehdit gibi pek çok sorunla karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durum modernliğin üzerine temellendiği akıl ve bilime karşı kuşku duyulmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2004: 21).

1968 yılında ise fordizmin “temel ilkelerine, çalışma ve tüketim tanımlarına, kentleri biçimlendirmesine” (Murray, 1996: 51) karşı ayaklanmalar başlamıştır. 1973 yılında Bretton Woods sisteminin çökmesiyle, kârdaki düşüş ve petrol fiyatlarının yükselmesiyle birlikte fordizm dağılarak, yerine post fordist olarak adlandırılan bir üretim şekli konulmuştur. Fordist üretim sistemindeki katılık yerine post fordist sistemde esneklik hâkimdir. Post fordizm de tıpkı fordizm gibi bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu da “tüketici”yi ve “tüketim kalıplarını” etkilemektedir.

Postmodernite: “Tüketiyorum, öyleyse varım”

Modernizme ilk temel eleştirileri yöneltenlerin Frankfurt Okulu teorisyenleri olduğu söylenebilir. Ancak bu okulun postmodernizmin öncüsü olduğunu ya da postmodernizmle organik bir bağı olduğunu söylemek mümkün değildir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, aydınlanmanın amacı bireyi özgürleştirmektedir, birey “akıl” aracılığıyla özgürleşecektir. Ancak, akıl iktidarın bir aracı haline dönmüştür. Her şey (filmler, şarkılar, arabalar, evler, yaşam tarzları v.b.) standartlaşmıştır ve bu standartlara uymayanlar toplumdan dışlanmaktadır. Tüketiciler, “araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılan birer istatistik malzemesine” (Adorno; Horkheimer, 2001: 166) dönüşmüştür. Modernitenin üzerine temellendiği akıl araçsallaşmıştır. Akıl sadece maddi temelli şeyleri elde etmeye koşullanmıştır.

Daha sonra postmodernist olarak tanımlanan düşünürler modernizmi eleştirmiştir. Postmodern düşünce öncelikle modernizmin temeli olan akılı ele almış ve aklın bireyleri özgürleştireceği savına karşı çıkmıştır. Modernitede savunulan tek gerçek anlayışını eleştirmiş ve birden çok gerçek olabileceğini savunmuş, modernitenin yaratmış olduğu tekdüze yaşam biçimini eleştirmiştir.

Postmodernizmin tanımı ile ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı düşünürler, postmodernizmin moderniteden bir kopuşu ifade ettiğini savunurken, bazı yazarlar bu kavramı modernizmin devamı olarak değerlendirirler. Kimileri terimin geçici ve sığ bir entelektüel heves olduğunu düşünerek bir köşeye atmış, kimileri ise terimin sadece sanatsal modernizmden değil, bütün modernlik çağından derin bir kopuşu işaret ettiğini savunmuştur (Featherstone, 2005: 92). Ancak Featherstone’a göre, “post ön ekinin, moderne karşıt olarak tanımlanan, modernin sonrasını, modernden bir kırılmayı ya da kopmayı gösterdiği” (2005: 21) ortadadır.

“Postmodernizm” terimi ilk olarak Federico Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı bir tepkiyi anlatmak, “postmodernlik” ise ilk olarak Toynbee tarafından 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek amacıyla

kullanılmıştır. Terim, 1960’larda New York’ta bazı sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından modernizmin ötesine geçen bir hareketi ifade etmek için kullanılmış ve popülerlik kazanmıştır. 1970 ve 1980’li yıllarda ise mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında geniş bir kullanıma ulaşmıştır (Featherstone, 2005: 28). Dolayısıyla postmodernizm akımının sanat alanıyla başladığı görülmektedir. Sanatçılar ve yazarlar modernizmden uzaklaşmış, yeni bir analiz keşfetmeyi, göstermeyi, yerleştirmeyi ve meşrulaştırmayı arzulamıştır. 1960’lardaki postmodern sanat, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni hiyerarşilerine, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesneleri olarak kutsanmasına karşı bir saldırı başlatmıştır. Amacı, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki eski ayrımları ortadan kaldırmaktır. Ancak Featherstone’a (2005: 75-77) göre, bu terimi sadece sanat alanında yükselen bir strateji olarak görmek sorunludur. Bu terimi incelerken simgesel üretim uzmanlarındaki genişleme ve iktidar potansiyellerindeki gelişmeye de dikkat edilmelidir.

Postmodernizm tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Postmodern sanat tanımına bakıldığında; “sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinmesi, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü, sanat üreticisinin özgünlüğünün gözden düşmesi, sanatın ancak yinelemeden ibaret olacağının varsayılması” (Featherstone, 2005: 28-29) gibi özelliklerle karşılaşırız. Genel olarak postmodern dönem tanımlanmaya çalışıldığında ise, “tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoit kültür, gerçekliğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış gösterenler” (Featherstone, 2005: 33) gibi farklı kavramlarla dolu tanımlarla karşılaşırız. Bir ortak tanıma ulaşılamadığı için postmodern yazarların, postmodernizm ile ilgili düşünceleri üzerinde durulması bu kavramın anlaşılması için faydalı olacaktır.

Lyotard, postmodernizmi modernizmden bir kopuş değil, onun devamı olarak gören yazarlardan biridir. Ona göre postmodernizm “sona ermiş modernizm değil, oluşum halindeki modernizmdir ve bu durum süreğendir”. Postmodernliğin dışavurulmaz olanı dışavurma ve temsil edilmez olanı sürekli olarak temsil etme doğrultusundaki bir girişim olarak gören Lyotard, postmodernin yalnızca bir ruh halini temsil ettiğini savunmuştur. Ona göre, postmodernizm postendüstriyel bir çağ yönünde gelişen bir harekettir (Featherstone, 2005: 23- 132).

Lyotard gibi Baudrillard da postendüstriyel bir çağa doğru gidildiğini savunmaktadır. Ona göre, yeni bir toplumsal düzene geçilmiştir ve bu düzen simülasyonlar ve modeller nedeniyle gerçek ile görünüm arasında farkın silindiği bir düzendir (Featherstone, 2005: 23). Baudrillard’a göre (2008), “eğer modernlik kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim çağı ise postmodernite sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır.” Bu çağda imaj,

simülasyon ve gerçeklik iç içe geçmiştir. Bu yeni çağ, hipergerçeklik özelliği taşır. Hipergerçeklik terimi gerçekle, kurgu ya da taklit olan arasındaki ayrımın ortadan kalkığını vurgulamaktadır.

Baudrillard'a (2008) göre, bütün bu değişimler yeni bir toplum, bir tüketim toplumu oluşturmuştur. Ona göre artık tüketim, etkin bir iletişim biçimi ve üzerine tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinliğe dönüşmüştür. Bu toplumda, tüketim yalnızca doğal ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelmemektedir, kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için eğitildikleri bir olguya dönüşmüştür. Postmodern dönemde tüketim, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Başka bir ifadeyle, tüketim artık semboller ve göstergelerin tüketilmesidir.

Baudrillard (2008), bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını söylemektedir. Tüketim malları, bireyler için bir ayrıcalık ve prestij kazanma aracına dönüşmüştür. Aynı zamanda tüketim bir toplumsal bütünleşme biçimine dönüştüğü için, bireyler için bir zorunluluğa dönüşmüştür. Birey, toplum tarafından dışlanmamak ve toplumun bir parçası olmak için kendisini tüketmek zorunda hissetmektedir. Tüketim toplumunda, ürünlerin imajı oldukça önemli hale gelmiştir. İhtiyaçlar medya tarafından belirlenmektedir. Tüketici neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı olmadığı için, medya tarafından sunulan alternatiflere evet ya da hayır cevabını vermektedir.

Jameson'a göre ise postmodernizm, İkinci Dünya Savaşı sonrasında kaynaklanan kapitalizmin üçüncü aşamasının kültürel mantığıdır. Gerçekçilik akımı piyasa kapitalizmine, modernizm akımı tekelci kapitalizme ve postmodernizm ise geç/çokuluslu/tüketimci kapitalizme tekabül etmektedir. Kapitalizmin son aşaması olan geç kapitalizmde ise kültür bir meta olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür, bu tüketim toplumunun temel unsuru haline gelmiştir. Ona göre, hiçbir toplum tüketim toplumu kadar gösterge ve imajlarla dolup taşmamıştır. Jameson'a göre postmodern kültürün iki boyutu bulunmaktadır: Gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanması (Featherstone, 2005).

Aynı zamanda Jameson'a göre postmodern dönemde medya ve reklamcılık sektörü ivme kazanmıştır. Kapitalizmin yeni aşamasıyla birlikte, metropollerde sınıf çatışmaları yumuşamış, bunun yerine suç ve şiddet olguları yükselmiş, reklam ve medya süreçleri olağanüstü etkinlik kazanmıştır. Bu dönemde ulus sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile pompalanan kitlesel tüketim ön plana çıkmıştır (Özcan, 2007: 266).

Jameson Marksistlerin, İkinci Dünya Savaşından sonra yeni bir toplumun doğmaya başladığını savunduklarını belirtir. Bu toplum şu özellikleri taşımaktadır:

Yeni tüketim tipleri, planlı modası geçmişlik, çok hızlı bir moda değişimi, reklamcılık, televizyon ve medyanın topluma nüfuz etmesi, kent-kır, merkez-taşra, yerellik-evrensel gerilimlerinin yerini yenilerin alması, karayollarının büyümesi, otomobil kültürünün gelişi. Ona göre, postmodernizmin doğuşu bu yeni tür toplum ve geç kapitalizm evresiyle ilintilidir. Postmodernizm, bu toplumsal sistemin derin mantığını yansıtmaktadır. (Jameson, 1982:11).

Featherstone'a göre ise, kültür ürünlerinin üretimi, sınıflandırılması, dağıtılması ve tüketimine dâhil olan grupların kültürel pratikleri ve değişen iktidar dengeleri postmodernizmi anlamak için oldukça önemlidir. Bu anlamda yeni kültür araçlarının yükselişe geçmesine dikkat edilmesi gerekir. Featherstone'a göre, bu grubu pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları, yardım uzmanları gibi simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler entelektüel hayat tarzını desteklemekte ve daha geniş bir kitleye aktarmaktadırlar (2005: 25-85).

Özetle postmodernizm tartışması yapan yazarların önemli bir kısmı bu dönemde tüketimin de yeni bir anlam kazandığını savunmaktadır. Bu dönemde üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim ürünleri sayı ve çeşitlilik bakımından artmış, aynı zamanda daha fazla insan tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Üretim kavramı önemini tüketime devretmiştir Baudrillard'a (2008) göre, artık üretimin bir önemi yoktur, önemli olan tüketimdir. Günümüzde önce malın pazarı yaratılmakta ve sonra mal üretilmektedir. Üretimde yararlılık ve nesnellik ilkeleri tamamen ortadan kalkmıştır.

Bu nedenle Baudrillard'a göre, bugün nesnelerin, hizmetlerin ve maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. İnsanların gündelik alışverişi artık eski alışverişlere benzememektedir (2008: 15). Eskiden alışverişin temeli ihtiyaca dayanırken, artık semboller ve simgeler tüketilmeye başlanmıştır. Bir ürün ihtiyaç sebebiyle değil, sahip olduğu anlam nedeniyle satın alınmaktadır. İnsanlar nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz ardı ardına gelişlerine göre yaşamaktadır. Geçmişte uygarlıkların çoğunda dayanıklı nesneler kuşaklarca insandan daha uzun süre yaşamışken, bugün insanlar onların doğmasını ve ölmesini seyretmektedir (2008: 16). Bunun temel nedeni ise, nesnelerin dayanıksız olması değil, sistem tarafından sürekli olarak yenilerinin üretilmesi ve “yeni”lere sahip olmayanların toplum tarafından dışlanacaklarını düşünmeleridir.

Tüketim toplumunun bireyleri için tüketim; mutluluk, bolluk ve refaha ulaşmak için bir araç olarak görülmektedir. “Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir” (Baudrillard, 2008: 51). Ancak burada sözü edilen “mutluluk” daha

önceki yüzyıllarda anlaşıldığı anlamıyla kullanılmamaktadır. Silier’e göre (2011: 38), Antik çağda mutluluk erdem üzerinden tanımlanırken, modern çağda öznel bir his olarak ele alınmaktadır. Mutluluk kavramındaki kırılma ise 19.yüzyılda kapitalizmin bireyciliği yüceltmesiyle yaşanmıştır. Böylece artık mutluluk, bireylerin kendi başlarına elde edebilecekleri bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram tüketim toplumuyla ilişkilendirildiğinde ise, mutluluğa ulaşmanın yolunun tüketimden geçtiğini varsayan bireylerle karşılaşmaktadır. Bireyler kendilerini “haz almak zorunda olan şey” olarak görmektedirler. “Mutlu, âşık, övgüye boğulan, baştan çıkaran, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorundadır. Bireyin bu haz zorlamasından kurtulması mümkün değildir. İçinde bulunduğu sistem sürekli olarak eğer tüketmezse, bireyin mutlu olamayacağını vurgular ve hatırlatır. İnsan sürekli bir etkinlik halinde olmalıdır. Eğer sahip olduğuyla yetinirse, toplum dışı kalmak tehlikesine doğru hızla yol alacaktır” (Baudrillard, 2008: 89). Bu nedenle bireyin üzerinde tüketmesi için oluşan sürekli bir baskı vardır. Bireyler tükettikleri sürece mutlu olacaklarına inanırlar. “Bu dönemde mutluluğun ölçütü konfor olmuştur. Yani eğer konforlu bir yaşamınız varsa mutlusunuz demektir” (Önk, 2009: 202). Bunun yolu ise tüketimden geçmektedir.

Bu dönemde öne çıkan kavramlardan biri “fark”tır. Herkes kendisini, diğerinden ayıracak olan farkı aramaktadır. Fordizmin standardizasyona dayanan dünyasının ardından tüketiciler kendilerini diğerlerinden (diğer sosyal gruplar, sınıflar, etnik gruplar v.s.) ayırmak için belirli tüketim kalıplarını benimsemeye başlamışlardır. Böylece tüketim simgesel bir özellik kazanmıştır. Bireyler, kendilerini tükettikleri nesneler yoluyla tanımlar duruma gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri post fordizmle birlikte hayatımızda önemli bir yer kazanan “esneklik” sözcüğüdür. Eskiden katı ve belirli statü grupları, tanımlı kimlikler varken, post-fordist dönemle birlikte gruplar arasındaki geçirgenlik artmış, tüketim, bireyler için kimliklerini oluşturmanın bir aracı haline dönüşmüştür. Özetle, 1970-80 yıllarından başlayarak “yeni tüketici”lerin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu tüketiciler için fordist dönemin aksine tükettikleri ürünlerin sembolik anlamları önemli hale gelmiştir.

Modernitede Reklam: “Az Benzinle Seyahat Ediniz” Chevrolet²

Markanın ya da ürünlerin tanıtımının yapılması, bilinirliğinin ve satışların artması için reklamlar çok uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Reklamcılığın geçmişi, ekonomik ilişkilerin ilk başladığı döneme kadar götürülmektedir. Ancak modern anlamda reklamların ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışına paraleldir. Sanayi Devrimi’nin ilk yüzyılında, kitle üretiminin pazarlanması amacıyla

² 1936 yılında Cumhuriyet Gazetesinde çıkan Chevrolet reklamının sloganı.

geniş kitlelerin haberdar edilmesi gerekliliğini karşılayan araçlar gazete, dergi ve el ilanları olmuştur (Tellan, 2009: 23). Sanayi devrimi sonrasında ise reklamcılık, pazarlamaya bağımlı bir yapıda gelişmiş ve 19.yüzyılın son çeyreğinden itibaren de bağımsız bir iş koluna dönüşmüştür (Dağtaş, 2013: 27).

Reklam sözcüğü karşılığında, birçok dide kullanılan “advertisement”ın kökeninde Latincedeki “advertero” kelimesi bulunmaktadır. İki temel birimden oluşan bu sözcükte, “ad” bir şeye doğru, “vertere” ise “dönmek” anlamına gelmektedir. Öyleyse reklam, etimolojik olarak bir şeye/tarafa doğru döndüren demektir (Cengiz, 2009: 60). Reklam sözcüğünün kökü de dikkate alındığında bu endüstrinin temel hedefinin, üretilen ürünlere talep yaratılmasını sağlamak olduğu görülmektedir. Bunun için ise; tüketiciyi ürünü denemeye ikna etme, ürünün imajını tüketicinin zihnine yerleştirme, marka bağımlılığı yaratma, tüketicinin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme gibi yollara başvurmaktadır (Dağtaş, 2013: 6).

Tüketim ile ilgili bütün alanlar gibi reklam alanının ve reklam içeriklerinin dönemlere göre değiştiği görülmektedir. Leiss, Kline ve Jhally Pollay reklamları metinlerin formatları açısından 4 döneme ayırmaktadır. I.Dönem 1890-1925 arasıdır ve bu dönemde reklamcılık ürün merkezli ve yazılıdır. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve faydaları anlatılır. 1925-1945 arası olan II. Dönemde ağırlıklı olarak semboller kullanılmaktadır. Bu dönemde reklam metni ürün ve kullanım merkezli değildir, reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkartılmıştır. III. Dönem 1945’ e kadar olan dönemdir. Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkarılmıştır. Reklamlarda bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucunda yaşacağı duygular işlenir. 1945 sonrasında ise reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu dönemde belirli bir ürün ile yaşam tarzı arasında bağ kurulmaya başlanmıştır (akt.,Dağtaş, 2012: 80). Başka bir ifadeyle reklamların önce ürünün işleviyle daha ilgiliyken yavaş yavaş daha “simgesel” bir yöne doğru kaydığı görülmektedir.

Bu ayrımın yanı sıra reklamların genel olarak modern öncesi, modern ve postmodern dönemlerde değişen üretim biçimi, kültürel ve sosyal yapılar nedeniyle farklılaştığı da söylenebilir. Modern dönemden önceki reklamlar müşterileri sadece ürünün varlığından haberdar etmeye çalışırken; müşterilerin ihtiyaçları temelinde “rasyonel” seçimler yapabileceklerinin kabul edildiği modern dönemde ürünün özellikleri ve ürüne sahip olmanın/olmamanın yaratacağı duygu üzerinde durulmaktadır, post modern dönemde ise, ürünün özellikleri yerine ürünün bireye kazandırdığı kimlik, statü ve prestij gibi unsurlar vurgulanmaktadır.

Dağtaş ve Dağtaş'a (2009: 40-41) göre, modernizmin üretim biçimi olarak kabul edilen fordist dönemde tüketim uygarlığına geçişe paralel olarak reklamcılık, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde reklamcılar, malların kitlesel üretiminin gerektirdiği hızda satışını sağlamak için insan içgüdülerine ve düşlerine seslenerek, satın alma itkisini manipüle etmişlerdir. Odabaşı'na (2004: 161) göre, bu dönem verimlilik, seri üretim ve bant sistemindeki doğrusal üretim anlayışına odaklanmıştır. Bu nedenle, kitlesel satış görevini reklam, kişisel satış görevini de satış elemanları üstlenmiştir. Reklam kampanyaları daha çok sebep-sonuç ilişkilerine dayalı bir önermeyle yürütülmüştür. Bu dönemde önce ihtiyaçlar belirlenmekte, daha sonra onu tatmin edecek ürün ve hizmet özellikleri vurgulanarak reklam kampanyaları yürütülmektedir. Modern dönemdeki reklamlar ürünleri öne çıkarmakta ve bunların arzulanır birer nesne olduğunu ve ihtiyaçları karşılama yeteneği bulunduğunu öne sürmektedir. Böylece bu dönemden önceki reklamcılığın ilk dönemlerindeki sadece ürünün varlığından haberdar etme işlevi değişmiş ve yeni bir biçim almış olmaktadır. Bunun nedeninin ise, "yığınsal üretimin ne üretirsem satarım anlayışının yerini ürettiklerimi nasıl satarıma" (Tellan, 2009: 26) bırakmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Tellan'a göre (2009: 15), 19.yüzyıldan I.Dünya Savaşı'na kadar reklamların fiyat ve ürünün nereden elde edilebileceğine ilişkin satış amaçlı mesajlar taşıdığı görülmektedir. Ancak fordist üretim biçiminin benimsenmesiyle ve üretimdeki zaman ve adet konusundaki sıkıntılar aşıncı üreticiler, üretim fazlalarına talep yaratmak için, farklı hedef kitlelere yönelmişlerdir. Reklamların tüketici kitlelerini farklı hedef kitlelere göre bölümlendirmesi modern dönemde başlamıştır. Böylece bu dönemde reklamların, belirli hedef gruplara seslenmeye başladığı da söylenebilir. Fordist üretim biçiminin egemen olduğu dönemde, tüketimin kitlesel olduğu, otomobil ve dayanıklı tüketim malları gibi oldukça "maddi" şeylerin tüketildiği görülmektedir. Bu dönemde temel tüketim birimi ailedir ve tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle ifade edilir (Dağtaş, 2013: 13).

Odabaşı'na (2004: 173,185) göre, modernist yaklaşımda reklam, mesajı mecaz kullanımı yoluyla sunmaya çalışmaktadır. Bu tür reklamlar tüketicinin daha çok rasyonel tarafına yüklenerek "yeni geliştirilmiş", "şimdi daha ucuz", "hemen alın, karlı çıkın", "ekonomik ve faydalı" türündeki mesajlara yer vermektedir. Bunun yanı sıra bu dönem reklamları gerçeğin sembolik dünyalarını hem sözel hem de sözel olmayan (müzik, görsel ve ses efektleri) nitelikleri uyum içinde kullanarak sunmaktadır. Bunun tersine postmodern reklamlar çoğunlukla sözel olmayan araçları ve parçalanmış, birbirine karışmış imajları kullanmaktadır. Bunun nedeni ise modernitede, bireyin sadece aklıyla hareket edeceği, duygularının sesini dinlemeyeceği, onlar yokmuş gibi davranacağının varsayılmasından kaynaklanmaktadır.

Dolayısıyla, modern dönemde reklamların daha çok müşterilerin “rasyonel” yanına seslendiği savunulabilir. Cengiz’in otomobil reklamları üzerine yaptığı araştırma da bu duruma bir örnektir. Otomobil reklamlarını inceleyen Cengiz (2009: 162) National Geographic’te yayınlanan reklam metinlerinde modernist us anlayışının temelde iki biçimde sunulduğunu görmüştür. Birincisi, reklamlarda motorlu araçların teknik vb. özelliklerinin sayıp dökülerek belli bir rasyonalite çerçevesinde aracın satın alınabilmesi için aklın metinlerde kullanılması, ikincisi ise metinlerde usun yüceltilmesidir.

Bu dönemdeki reklam sloganlarının da genellikle ürün özelliklerini açıklar nitelikte olduğu ve ürünleri kullanmanın ne tür bir fayda sağlayacağı üzerinde durduğu söylenebilir. Örneğin, Chevrolet markasının Cumhuriyet gazetesine 1936 yılında verdiği reklamın sloganı “Az benzinle seyahat ediniz”dir. Bu reklam metni arabanın az benzin yaktığını ve dolayısıyla daha kullanışlı olduğunu vurgulamaktadır.

Başka bir örnek ise, 1936 yılı Harley-Davidson reklamıdır. Bu reklam “Sporculara Müjde!” başlığıyla verilmiştir ve reklam metnin geri kalanını da motosikletlerin sağlam, rahat, hızlı ve ekonomik olduğu söylenmektedir.



Tablo 1. 1936 yılı Harley-Davidson Reklamı

Postmodernitede Reklam: “Recital Sarısıyla, her zaman olduğumdan daha kendimim”

Postmodern dönemle birlikte hem tüketim kalıplarının hem de reklam metinlerinin değişikliğe uğradığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin, postmodern dönemde “fark” kavramının ön plana çıkması olduğu söylenebilir. Modern dönemin standartlaşmış ürünlerini reddeden postmodern bireyler farklı olanı, kendilerini diğerlerinden ayıracak olan “en küçük ortak farkı” (Baudrillard, 2008) bulmaya çalışmaktadırlar. Baudrillard (2008: 102), Le Monde dergisinde yayınlanan bir metini örnek göstererek, bireylerin kendilerini diğerlerinden ayıran farkı umutsuzca aradığını vurgulamıştır:

Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük bir ton değişikliğinin benim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı, Recital’in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Recital’in böylesine doğal sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim.

Bu dönemde bireyler Recital sarısının kimliğinin bir parçasını oluşturduğunu düşünen bu kadın gibi, ürünlere bazı ek anlamlar yüklemektedirler. Yıldız (2013: 125), ihtiyaç ve anlamın bileşiminden oluşan bu ürüne “yeni ürün” demektedir. Bu da ürünün bir ihtiyaç nesnesi ve emeğin üretimi olmaktan çıkıp, değişim değeri olan bir metaya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Ürünler kendi işlevleri dışında yeni anlamlar kazanabildiği için, Baudrillard’a (2008: 84-85) göre, nesneler kazandıkları yan anlamlarla neredeyse sınırsız nesnelerle yer değiştirebilir hale gelmiştir. Örneğin, bir çamaşır makinesi ev eşyası olarak kullanılmaktadır ama aynı zamanda konfor ve prestij rolü oynamaktadır. Nesneler ve ihtiyaçlar artık yer değiştirebilir bir konuma gelmiştir.

Çağdaş tüketici, kapitalizmde ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler ise, tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Artık ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar almaktadır. Bireyler tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin bir toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaç artık, bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma ihtiyacıdır (Dağtaş, 2009: 66).

Bireyin sahip olduğu araçlar, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade statüsünü tayin edici ve insanların gözündeki değerini yansıtır görevler üstlenmiştir (Özcan, 2007: 268). Bir diğer deyişle “nesneler kazandıkları yan anlamlarla birlikte statü belirleyicileri ve göstergeleri olmuştur” (Baudrillard, 2001: 99). Fark kavramının yükselmesi ve ürünlerin statü belirleyicileri olarak konumlanması reklamlarda da bir dönüşüme neden olmuştur. Artık reklamlar, statü sembolleri haline gelmiş ürünleri

güçlü ve etkin bir biçimde izleyicilere aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. Böylece bireyler farklılıkları gösteren statü sembollerinin neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını gözlemleyerek öğrenmeye, benimsemeye ve onlarla özdeşleşmeye çalışmaktadırlar. Doğrudan ürün bilgisini vermek yerine, kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imajlar yapılandırmanın tüketicinin ilgisini çekmede daha etkili olduğu reklamcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. Bu nedenle artık reklamlarda, ürünlerin ne kadar güzel gerçekleştirildiği değil, ürünlerin insanları ne kadar güzel gerçekleştirdiği anlatılmaktadır. Başka bir reklam önersine göre ise artık “bifteğin kendisi değil, cızırtısı” satılmaya başlamıştır (Odabaşı, 2013: 95, 153).

Reklamların postmodern dönemde değişime uğramasının bir diğer nedeninin ise “kimlik” kavramının altında yattığı söylenebilir. Modernitede kimlik tabaka tabaka, kat kat, alttan üste doğru kurulan ve kurulması gereken bir şey (Bauman, 2000: 217) olarak kabul edilirken, postmodernitede kimliğin esnek, parçalı ve eklemlenebilir özellikler kazandığı görülmektedir. Bauman’a (2000: 253, 254) göre postmodern dönemde kimlik, kırılgan ve güven yoksunu bir duruma gelmiştir. Modası geçmiş bir kimliği bırakma ve o sıralarda önerilen bir kimliğe bürünme söz konusudur. Artık kimlik aranması, değerlendirilmesi, özgürce seçilmesi ve sahip olunması gereken bir şeydir. Kimlik sonsuza dek sürecek biçimde oluşturulamadığı için kimlik yüzünden bütün yaşam boyunca acı çekilir. Modası geçmiş kimliklerden kaçarak, yeni kimliklere yönelen bireyler ise, bu yeni kimliklerini oluşturmak için sistemin sunduğu ürünlere ihtiyaç duymaktadır. “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine ne de bir servettir ama kimliktir” (Baudrillard, 2008: 98). Bu yeni kimlikleri oluşturma yolu ise, belirli kimlikleri sembolize eden ürünleri tüketmekte yatmaktadır. Bu da artık tüketimin nesnelerin tüketimi değil de, sembollerin tüketimi şekline dönüştüğünü göstermektedir. Bir market rafında bulunan, birbirlerine kalite ve fiyat bakımından benzer olan malları birbirinden ayıran şey, artık onların “anlamları”dır.

Bireyler de bu anlamlar yoluyla kendi kimliklerini oluşturmaktadır. “Siz artık siz değilsiniz, siz artık ...sınız” biçiminde formüle edilebilecek kimlik ve kişilik geliştirme becerisi, boşluğu doldurtmak için tüketicilere kendileri için en uygun olabilecek yaşam biçimlerini önermekte ve öğretmektedir (Odabaşı, 2013: 152). Bu boşlukları doldurmak için yararlanılan en önemli araçlardan biri ise reklamlardır. Bauman’a (2000: 253-254) göre, reklamcılar vicdanları bütünüyle rahat bir biçimde yalnızca halkın istediği hizmeti sağladıklarını söyleyebilirler. Reklamcılar şiddetli bir acı verici gereksinime, kimlik bulma gereksinimine, yanıt verirler ve bu acının dindirilmesi gerekiyorsa, mümkün olduğunda ikna edici olmalıdırlar.

Reklamı yapılan ürünler artık sadece ihtiyaç nedeniyle değil, belirli bir kimliği ve hayat tarzını oluşturmak için satın alınmaktadır. Örneğin, “çevre dostu ürünler

kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğumuzu kanıtlamaya çalışıyoruz. Diyet ürünleri tercih edip tüketerek bedenimize ve sağlığınıza verdiğimiz önemi vurguluyoruz”(Odabaşı, 2013: 83). Ya da pahalı marka ürünler kullanarak, kaliteli bir hayat tarzına sahip olduğumuzu, büyük bir eve sahip olarak belirli bir sınıfa dâhil olduğumuzu vurguluyoruz.

Postmodern reklamlar özellikle kimlik ve yaşam tarzı kavramları üzerinde durarak, ürünün satışını ya da markanın bilinirliğini arttırmak için çalışmaktadır. Yaylagül’e göre (2009: 140-141) reklamlar satın alma davranışını “statü” ve “prestij” sahibi olmak için kaçınılmaz olarak sunmaktadır. Böylece ürünler, insanların ihtiyaçlarını gideren nesneler olmanın dışında, onların durumlarının da göstergesi haline gelmektedir. Bu dönemde tüketim, kimlik oluşturuca bir unsur olarak sunulmaktadır. Böylece bireyler aldıkları ürünler sayesinde prestije sahip olacaklarına inandırılırlar. Reklamlar, tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da farklı olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır (Dağtaş, 2012: 78). Reklamlar sürekli gereksinim yaratmakta ve izleyicileri de bu gereksinimi gidermeye zorlamaktadır. “Reklam ve pazarlama olanakları, imajlar yoluyla giyim eşyasından sağlık sektörüne, spor dünyasından şöhretler dünyasına her şeyin alınıp satılabileceğini söylemektedir. Artık tüketilmeyecek hiçbir şey yoktur: Nesneler, duygular karakterler...” (Yıldız, 2013: 125).

Reklamlar yoluyla ürünlere “anlamlar” kazandırılmakta, böylece tüketici bu ürünleri aldığı sürece daha güzel, daha istenir, daha kabul edilebilir olduğunu düşünmektedir. “Reklamlar, resimler, sözler, sesler, beden dili, jestler, hareketler gibi pek çok uyarıcı kullanmaktadır. Böylece gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır” (Yıldız, 2002: 12,13). İmajların gerçeklerden daha inanılır ve etkili hale geldiği postmodern dönemde ise, bireyler “reklam metinlerinde sunulan imajlara kendisini kolayca kaptırmaktadır. Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra mutluluk da vaat eder. Reklam metinlerinde bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, bir şeylerin iyi olacağı önerilir” (Dağtaş, 2009: 66).

Postmodern reklamları kullanan firmalara örnek olarak Benetton gösterilebilir. “Reklamlarda ürün hakkında konuşmak, tam bir para israfıdır” sözünü ilke edinen Benetton firması bunun yerine insanları yüreklerinden yakalayan ve bugünün dünyasının gerçeğini hissetmelerini sağlayan reklam mesajlarını tercih etmektedir (Odabaşı, 2004: 176). Benetton’un 2011 yılında düzenlediği reklam kampanyası buna örnek olarak gösterilebilir. Adı “Unhate/Nefret Etme” olan bu kampanyada Benetton, savaşılar son bulsun ve dünyada sevgi kazansın mesajlarını vermek için dünya liderlerinin birbirleriyle öpüşüyormuş gibi gösterildiği afişler basmıştır. Bu kampanya

ile tüm dünya liderlerini ve uluslarını nefret kültürüyle mücadeleye davet etmiştir. Bu kampanyada Benetton, ürünleri ile ilgili vermemiş, yalnızca “barış” gibi bireyleri etkileyen bir mesaj kullanmıştır. Böylece barışı destekleyen bir marka olduğu imajını yaymıştır.

Buna benzer başka bir örnek ise Magnum reklamıdır. 2014 yılında internet üzerinden yayınlanan reklamda Orlando Bloom’dan “Magnum Kadını”nın anlatılması istenmiştir. Çok güzel, etkileyici, alışveriş yapan, her zaman şık giyinen kadın görüntülerinden sonra ise, Orlando Bloom’un “Yani Magnum kadını zekidir, çekicidir ve eğer haz peşindeyse mutlaka kazanır” dediği duyulmaktadır. Dolayısıyla bu reklamda da ürünün tanıtılmadığı ama bir yaşam tarzı önerildiği görülmektedir. Bir dondurma markasına, güzel olmak, zeki olmak, kaliteli olmak, istediğini elde eden biri olmak imajları transfer edilmiştir.

Postmodern dönemde aklın sorgulanmasıyla birlikte, reklamların daha çok duygulara hitap ettiği görülmektedir. Odabaşı’na göre (2004: 185), reklamlar artık akılların yanında kalpleri de hedef almaktadır. Gizem, haz, sıcak bağlar, yakınlıklar çemberi ile başlayan reklamların doğası da kendiliğinden değişmektedir. Bunun yanı sıra postmodern bakış açısı, tüketicilerin parçalanmış kimlikleri ve gerçekleri olacağını baştan kabul etmektedir. Bunun sonucunda gerçek ve anlamın kişiye göre değiştiği düşünülür. Postmodern reklam dünyası bu oluşumu yeni sunduğu olanaklarla birlikte üst-gerçeklik ile çok güzel biçimde kullanabilmektedir. Ürünün fonksiyonel özellikleri yerine, bağlantı (işaret, kimlik, gösterge) değerinin vurgulanması, sembollerin ve sosyal bağların önem kazanması sonucunda ortaya çıkmakta ve bu durumda postmodern reklam uygulamalarında görülebilmektedir. Ürün ya da hizmetin “ne yapabileceği”nin yanında “ne anlama geldiği” de değerlendirmelerde önemli olmaktadır. Bu dönemde baskıcı, yönlendirici yöntemler terk edilmiş, ürün özelliklerini, işlevlerini vurgulayan reklamlar yerini yeni tür duygulara, sembolere ve tüketicinin kimliğini yansıtmaya olanak veren reklamlara bırakmaya başlamıştır (Odabaşı, 2004: 162,174-175).

Reklam mesajlarındaki vurgulamanın ürün ve özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığı söylenebilir. Eleştirel reklam çalışmalarının bakış açısıyla yapılan reklam analizlerinde, artık reklamların tüketiciye “şu ürün şöyle faydalıdır, böyle hesaplıdır, şöyle kaliteli” söylemi yerine, toplumsala dair imaj değerleriyle seslendiği söylenmektedir (Dağtaş, 2009: 47). Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Reklam, aynı zamanda, psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür. İmajlar ve semboller dünyasında izlenimler, etkiler daha önce öne çıkan konular olmakta ve ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2004: 171). Buna örnek

olarak Sennett'in katıldığı bir ürün konferansında gördükleri gösterilebilir. Votkayla ilgili temel gerçek, tatsız ve hemen hemen kokusuz olmasıdır. Sennett, birkaç hafta boyunca reklam ekibinin, yeni votka markasını nasıl satacaklarını düşündüklerine şahit olduğunu anlatmıştır. Buldukları çözüm, ürünün ismiyle birleştirilmiş seksi erkek ve kadın karnı resimleridir. Resimlerde bunun ne tür bir ürün olduğuyla ilgili hiçbir işaret bulunmamaktadır, çağrışımları kurmak bütünüyle tüketiciye kalmaktadır (Sennett, 2011: 94). Dolayısıyla burada da ürünün tanıtılmadığı, hatta ne tür bir ürün olduğunun verilmediği görülmektedir. Bu postmodern reklamda, ürüne verilen yan anlam seksi erkek ve kadın karnı resimleridir.

Özellikle Batı toplumlarına 1925 yılından itibaren reklam metinlerinde ürün hakkında bilgilendirmenin geri plana atıldığı görülmektedir. 1965 yılından ise reklam metinlerinde kimlik ve aidiyet oluşturmaya yönelik imajlar ve yaşam tarzlarının sunulduğu görülmektedir. Türkiye'de ise bu tarz imajlara 1990'lı yıllarda ağırlık verildiği söylenebilir (Dağtaş, 2013: 11).

Vaka Analizi: Hürriyet Gazetesi Televizyon Reklamları

Bu araştırmada reklamların geçirdiği dönüşüme bir örnek oluşturması nedeniyle Hürriyet gazetesinin televizyonda yayınlanan reklamları araştırılmıştır. Modern dönemden postmodern döneme geçişte yaşanan değişimlerin ortaya çıkarılması için 1970'li yıllardan başlayarak günümüze kadar her on yıl için bir televizyon reklamı olmak üzere toplam beş reklam (1973, 1986, 1992, 2007, 2014 yılı reklamları) seçilmiş ve incelenmiştir. Araştırmaya konu olan reklamlar amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin seçilmesinin nedeni bu yöntemin “zengin bilgiye sahip olduğu düşünüşen durumların derinlemesine çalışılmasına” (Yıldırım, Şimşek, 2006: 106) olanak vermesidir. Amaçlı örnekleme “araştırmacı kendi amacına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme gireceğini” (Atabek, Atabek, 2006: 121) belirler. Reklamın modern ile postmodern dönem arasında geçirdiği dönüşümün incelenmesi için ise dönem özelliklerinin en belirgin olarak görüldüğü reklamlar örnekleme alınmıştır.

1973 yılında Ali Poyrazoğlu'nun oynadığı Hürriyet Gazetesi reklamının modern dönem reklam özelliklerini taşıdığı görülmektedir. Bu reklamda Ali Poyrazoğlu Hürriyet Gazetesi'nin “Kelebek” ekini şu şekilde tanıtmaktadır:

“Açıyorum Hürriyeti içinden yepyeni bir Kelebek çıkıyor. Hürriyet'ten hergün bedava. Baştan sona değişmiş. Açılın Pazartesi Kelebeği Hürriyet'in. Karşınızda ünlü yıldızlar. Salı Kelebek pratik bir etek dakin, giyin. Çarşamba Kelebek sanat dünyamızla tanışın. Perşembe Kelebek yemek kitabınız olsun. Kesin, biriktirin. Cuma Kelebek kapımızı film dünyasına açıyor. Cumartesi Kelebek yetişkin çocuğunuzun

sorunlarını çözüyor. Pazar Kelebek yuvanızın tadı ve eğlence. Bunlar yalnızca seçmeler. Hürriyetin Kelebeği hergün hayatınıza ne renkler getirecek. Yeni yılda Hürriyet Hürriyet'ten de büyük."



Tablo 2. 1973 yılı Hürriyet Gazetesi Reklamı

Bu reklamda yalnızca ürünün özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir. Hürriyet Kelebek ekinin hangi gün hangi konulara yer verdiği üzerinde durulmuştur. Salı günü Hürriyet alınca dikiş ile ilgili bilgi veren Kelebek ekine sahip olunacağı ve etek dikilebileceği örneğinde olduğu gibi ürünün kullanıcıya nasıl bir fayda sağlayacağı anlatılmıştır.

1986 yılında çekilen Hürriyet reklamında Şener Şen oynamaktadır. Reklam metninde, Şener Şen ürünün özelliklerini tanıtırken:

"Bu Cumartesi bayiiğinizden Hürriyet isteyince, şaşırmayın. Hürriyet, Kelebek ve Televizyon dergisi, iki gazete bir dergi alacaksınız. Ekranın arkasından haftanın olayları, haftalık televizyon programı Hürriyet Televizyon Dergisinde. Sekiz sayfa. Pazar günü de şaşırmayın. Hürriyet, Kelebek ve Hürriyet Pazar Dergisi. Sağlık, eğlence, politika, moda, sanat, bilim ve tıp Hürriyet Pazar Dergisinde. 16 sayfa. Hürriyet televizyon, Hürriyet Pazar dergileri bedava. Cumartesi, Pazar mutluluğunuz için"demektedir.



Tablo 3. 1986 yılı Hürriyet Gazetesi Reklamı

Dolayısıyla bu reklamda yalnızca ürünün özelliklerinin tanıtıldığı görülmektedir. Cumartesi ve Pazar günleri Hürriyet'in kaç ekle birlikte geldiği belirtilmiştir. Bu eklerin bedava olduğu üzerinde durulmuştur ve Hürriyet eklerinin özellikleri, neleri içerdiği ve kaç sayfa olduğu anlatılmıştır.

1992 yılında çekilen Hürriyet Gazetesi reklamında ise Hürriyet Gazetesi'nin sahip olduğu teknolojik imkânlar vurgulanmıştır. Reklam New York'ta başlamaktadır ve bir Hürriyet Gazetesi'nin heykelden bırakıldığı gösterilmektedir. Arkadaki ses ise Hürriyet Gazetesi'nin sahip olduğu teknolojiyi şu şekilde anlatmaktadır:

“Newyork, Türkiye saatiyle 16.00. Bir Hürriyet Gazetesi Hürriyet abidesinden bırakılıyor. Filme alınan görüntü sekiz saniyede Hürriyet matbaasına ulaşılıyor. İki dakikada baskıya hazırlanan haber için 17 ülkedeki haber bürolarıyla bağlantılar kuruluyor. İstanbul'daki sayfa orjinalleri Hürriyet'in Ankara, İzmir, Adana, Erzurum, Frankfurt'taki tesislerine ulaştırılıyor. Ve baskıya geçiş. Sonuç havadaki gazete yere inmeden haberi Hürriyet'te. Hürriyet'in üstün haber teknolojisinden siz de yararlanın.”



Tablo 4. 1992 yılı Hürriyet Gazetesi Reklamı

Bu reklamda da Hürriyet gazetesinin hızlı haber yapma özelliği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla bu reklam da ürünün özellikleri vurgulandığı için modern reklam kategorisine girmektedir.

2007 yılında çekilen reklamda ise postmodern reklam özelliklerinin bulunduğu görülmektedir. Reklamda anne, baba, bir kız kardeş ve iki erkek kardeşten oluşan bir aile gösterilmektedir. Ailenin her bir bireyi birbirinden oldukça farklıdır. Anne sofrayı kuran, yemekleri yapan bir ev hanımı, erkek kardeşlerden biri futbol konusunda oldukça fanatik, kız kardeş bir “kitap kurdu”, yaşça daha büyük olan erkek kardeş ise evli ve borsayla uğraşan biridir. Kardeşlerin birbirleriyle dalga geçmesinden ve tartışmasından sonra ise baba “Kesin, herkes sofraya” der. Bütün aile sofraya oturduktan sonra ise arka fonda bir sesin “Farklı fikirlere, farklı hayatlara sahip olsak da, atışsak da, tartışsak da, aynı sofrada karnını doyuran 70 milyonluk dev bir aileyiz. Türkiye Hürriyettir, Hürriyet hürriyettir” dediği duyulmaktadır.



Tablo 5. 2007 yılı Hürriyet Gazetesi Reklamı

Bu reklamda ise, daha önceki reklamların aksine ürünün özellikleri yerine bir simge üzerinde durulduğu görülmektedir. Diğer reklamlarda gazetenin kaç sayfa olduğu, ne kadar hızlı haber yapıldığı, içeriği gibi özellikleri üzerinde durulurken, 2000'lere gelindiğinde bu durumun değiştiği söylenebilir. 2007 yılında yayınlanan bu reklamda bütün bu özellikler yerine özgürlük anlamına gelecek “hürriyet” simgesi üzerinde durulmuştur. Böylece gazetenin “düşünce hürriyeti”ne saygılı olduğu vurgulanmıştır.

2013 yılında çekilen reklamın yine 2007'deki reklam gibi ürünün özelliklerinden hiç bahsetmediği görülmektedir. Reklam bir müzik eşliğinde pek çok farklı kesimden insanın görüntülerinden oluşmaktadır ve şarkının sözleri şu şekildedir:

“Yazabilirim, sorabilirim, gönlümce konuşabilirim, istersem susabilirim, Hürriyet benim. Sevebilirim, seçebilirim, aşkımdan ölebilirim, Hürriyet benim. Hak benim, hayat benim, yol benim, seçim benim, özgürüm, hürüm, bireyim, Hürriyet benim. Uçabilirim, coşabilirim, başka dilde doğabilirim, hayalime koşabilirim, Hürriyet benim. Hak benim, hayat benim, yol benim, seçim benim, ben bir ağaç olabilirim, Hürriyet benim.”



Tablo 6. 2013 Hürriyet Gazetesi Reklam

Bu reklamın ise, postmodern özellikler taşıdığı görülmektedir. Reklamda ürünün özelliklerine yer verilmediği gibi, bireylerin duygularına seslenmektedir. Ürünle ilgili imajını kurmak için “özgürlük”, “hürriyet” gibi temalardan yararlanmıştır. 2013 yılı reklamı ise pek çok farklı görüntünün bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu görüntülerin ortak özelliği hepsinin özgürlüğü çağrıştırmasıdır. Örneğin, uçan güvercinler, protesto yapan öğrenciler, denize atlayan çocukları, küçük yaşta evlendirilmek istendiği için gelinliğiyle kaçan kız çocuğu gibi. Görüntülerin peş peşe ve rasyonel bir sıra izlemeden gelmesi ise postmodern reklama ait bir özelliktir. Bu reklamla birlikte, bu gazetenin herkesin sesi olduğunu, tarafsız haber yaptığını ve özgür olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda bu reklam filmi bir kampanyaya dönüştürülmüştür. www.hurriyetbenim.com adresi üzerinden, isteyenler bu reklam filmine kendi sözlerini ya da kendi görüntülerini ekleyebilmiştir. Böylece modern dönemin tersine, izleyiciler aktif olarak bu sürece katılabilmişlerdir.

Sonuç

Anaakım iletişim araştırmacıları tarafından olumlanan reklamlar, eleştirel çalışmalar yürütenler tarafından halkı yanlış bilgilendirdiği, yönlendirdiği, insanları zayıf olan yanlarından yakaladığı gerekçeleriyle eleştirilmektedir. Ancak bu araştırmacıların reklamların bir dönüşüme girdiği konusunda hemfikir olduğu söylenebilir. Ürün ve özellikleri üzerine temellenen modern dönemin reklamları yerini anlamlar, semboller, göstergeler kullanan postmodern reklamlara bırakmıştır. Bunun temel nedeni ise, “tüketim”e yüklenen anlamın değişmesidir. Postmodern dönemde toplumun temel iletişim biçimlerinden biri haline gelen tüketim, bireyler

için kimlik, statü ve prestij kazamanın bir aracı olmuştur. Buna bağlı olarak reklamlar da tüketicilere artık ürünlerin değil, belirli rollerin, yaşam tarzlarının, fikirlerin tanıtımını yapmaktadır. Bireylere reklamlarda gördükleri ürünleri aldıkları zaman “güzel”, “akıllı”, “havalı”, “istenir” ya da “onaylanır” olacakları mesajları verilmektedir. Reklamlarda artık ürünlerin kendileri değil, ürünlerin sahip oldukları “yan anlamlar” tanıtılmaktadır. Reklamlar ürünlerden çok fikirleri ya da duyguları satmaktadır.

Araştırmanın konusu olan Hürriyet Gazetesi televizyon reklamları da modern reklam anlayışından postmodern reklam anlayışına doğru geçişin bir örneğini oluşturmaktadır. 1970, 1980 ve 1990 on yılları için seçilen reklamların Hürriyet Gazetesi’nin tanıtımını yaptığı ve bilgi verdiği görülürken, 2000 ve 2010 on yılları için seçilen örneklerin ürünün kendisi yerine ürünün taşıdığı “anlam” üzerinde durduğu görülmüştür. 2000 yılından önce seçilen reklamların modern reklam özellikleri taşıdığı görülmüştür. Bu reklamlarda Hürriyet Gazetesi’nin eklerinin kaç sayfadan oluştuğu, bu eklerin içeriklerinin nelerden oluştuğu, hangi gün hangi ekin gazeteyle birlikte verildiği, haberin ne kadar hızlı bir şekilde yapıldığı, Hürriyet Gazetesi’nin merkezlerinin hangi şehirlerde olduğu gibi konularda bilgi verilmiştir. Ancak 2000 sonrasında amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamlarda artık gazetenin tanıtılmadığı, bunun yerine bir simge olan “Hürriyet” fikrinin vurgulandığı görülmüştür. Özellikle 2014 yılı reklamında peşpeşe gelen ve özgürlüğü simgeleyen karelerle, gazetenin özgürlüğe verdiği önem üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak, reklamlar postmodern dönem ile birlikte gerek iletişim teknolojilerinde yaşanan gerek ise tüketime yüklenen anlamın değişmesi sonucunda bir dönüşüme uğramıştır. Reklamlar artık ürünün varlığından haberdar etme, ürün ile ilgili bilgi verme gibi amaçlarından daha çok ürünün yansıttığı “anlamları” izleyiciye ulaştırma ile ilgilidir.

KAYNAKLAR

Atabek, Ü. ve Atabek, G. (2006). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal, 2006.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2000). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. Çev. Nurgül Demirdöven. İstanbul: Ayrıntı.

- Berman, M. (1994). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker. İstanbul: İletişim.
- Cengiz, S. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması.” *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya, 27-76.
- Dağtaş, B. (2009). “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü.” *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Derya Tellan (der.). Ankara: Ütopya, 46-79.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Dağtaş, B. (2013). *Medya ve Reklam*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2015). “Postmodernism and Consumer Society” http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf, Erişim Tarihi: 15.05.2015.
- Murray, R. (1995). “Fordizm ve Post Fordizm.” *Yeni Zamanlar*. S. Hall ve M. Jacques (der.) İstanbul: Ayrıntı.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Önk, Ü. (2009). “Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simulasyon Evreninde Televizyon.” *Selçuk İletişim Dergisi*, 4: 201-218.

- Özcan, B. (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 261-273.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk Çağı*. İstanbul: Yordam.
- Tellan, D. (2009). “Sanayileşmenin Ürünü Olarak Reklamcılık.” *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. D. Tellan (der.). Ankara: Ütopya, 15-46.
- Yaylagül, L. (2009). “Reklamlar ve Tüketicinin Ekonomi Politikası.” *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. D. Tellan (der.), Ankara: Ütopya, 130-146.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler. İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yıldız, N. (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti: Aşk’ta, İş’te, Siyaset’te Yeni Zamanlar*. İstanbul: Doğan Kitap.